

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA
DI SHELTER GUYUB RUKUN MANAHAN KOTA SURAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

**Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Oleh :

NERISSA ARVIANA PURNAMASARI

NIM. L.100.080 061

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENATAAN PEDAGANG KAKI LIMA DI SHELTER GUYUB RUKUN MANAHAN KOTA SURAKARTA

NERISSA ARVIANA PURNAMASARI

Progdi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: Cha_is4@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dalam menata PKL diperlukan adanya pendekatan yang persuasif dan dialog langsung yang berkesinambungan agar diperoleh informasi yang berguna dalam penyusunan kebijakan. Dengan melibatkan PKL dalam penyusunan kebijakan tersebut maka akan terbuka kesadaran para PKL untuk bersedia ditata dan ditertibkan karena kebijakan tersebut bersumber dari para PKL sendiri.

Bagaimanakah strategi komunikasi dalam penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta?.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi dengan informan atau narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan *interview*, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang direncanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai teori strategi komunikasi yaitu : 1) Mengenal Khalayak, yaitu dilakukan melalui dialog atau diskusi bersama yang dilaksanakan di aula Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta atau dengan cara petugas mendatangi PKL secara *door to door*, sehingga terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik antara Dinas Pengelolaan Pasar dengan para PKL. 2) Menyusun pesan, yaitu penyampaian pesan dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dilakukan secara berulang-ulang baik melalui komunikasi secara formal maupun non formal sehingga para PKL memahami apa yang sebenarnya tujuan program ini. 3) Menetapkan metode, penggunaan metode yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program penataan pedagang kaki lima mengenai tata ruang kota menggunakan metode pengulangan atau *redudancy (repetition)*. Pesan-pesan yang terkait dengan program penataan pedagang kaki lima disampaikan kepada PKL secara berulang-ulang kali, dengan demikian diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan. 4) Efektivitas program sosialisasi penataan pedagang kaki lima yang dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta berdasarkan hasil penelitian sudah berjalan efektif, hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kesadaran PKL untuk selalu menjaga ketertiban dan kebersihan tempat berjualan. Di samping itu pada tanggal 13 Januari 2012 dengan adanya relokasi 118 PKL yang ada di Jl. Veteran yang dipindah ke Shelter Pasar Klitikan Notoharjo hanya dilaksanakan dua kali pertemuan saja, hal tersebut menunjukkan bahwa para PKL sudah memahami maksud dan tujuan pemerintah Kota yang merelokasi PKL..

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Penataan PKL

ABSTRACT

PKL is necessary in laying out a persuasive approach to continuous and direct dialogue in order to obtain information useful in policymaking. By involving street vendors in the preparation of these policies will open the consciousness of the street vendors to set up and are willing to be disciplined because the policy is sourced from the street vendors themselves.

How is the communication strategy in the arrangement of street vendors in the City Shelter Guyub Manahan Pillars of Surakarta?

This type of research is a qualitative descriptive study, data sources using interviews, documentation and observation by the informant or informants. Techniques of data collection using interviews, observation and documentation. The validity of the data using triangulation methods and triangulation of sources. Techniques of data analysis using interactive analysis (model intertwined).

The results suggest that communication strategies are planned by the Market Management Office has been implemented Surakarta through several stages according to the theory of communication strategies, namely: 1) Know the audience, which is done through dialogue or discussions held in the hall with the Market Management Office Surakarta or by officers went door to door merchandisers are so intertwined that good communication and coordination anantara Market Management Office with the street vendors. 2) Prepare the message, the delivery of the message carried by the Market Management Office Surakarta repeatedly performed either through a formal communication and non-formal so that the street vendors who actually understand what the purpose of this program. 3) Establish the method, the use of the method used by the Market Management Office city of Surakarta in disseminating the program structuring of street vendors on urban spatial structure using the method of repetition or redundancy (repetition). The messages associated with the program arrangement delivered to a street vendor street vendor over and over and over again, thus expected to influence the audience to pay attention to the message. 4) The effectiveness of outreach programs that the arrangement of street vendors conducted by the Market Management Office Surakarta based on research results have been effective, it can be seen from the level of awareness of street vendors to always maintain order and cleanliness of the place to sell. In addition, on January 13, 2012 with the relocation of street vendors on 118th Street. Veteran who moved to Shelter Notoharjo Klitikan Market held only two meetings only, it shows that the street vendors already understand the intent and purpose of city government to relocate street vendors.

Keywords: Communication Strategies, Structuring PKL

PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kota Solo dibawah kepemimpinan Walikota Joko Widodo menapak maju untuk meningkatkan pamor dan mempercantik wajah kota. Berbagai kebijakan pembangunan wilayah kota diberbagai sektor terus digalakkan. Salah satunya yang paling nampak adalah penataan Pedagang Kaki Lima (PKL).

Keberhasilan penataan PKL di Kota Surakarta dapat dilihat dari program relokasi PKL Monumen Bajarsari ke Pasar Klithikan Notoharjo. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya permasalahan PKL dapat diselesaikan dengan cara yang bijaksana tanpa menggunakan kekerasan. Hanya saja diperlukan kesabaran dan kesungguhan dari pemerintah dalam menghadapi para PKL. Seperti langkah yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surakarta, dalam menata PKL diperlukan adanya pendekatan yang persuasif dan dialog langsung yang berkesinambungan agar diperoleh informasi yang berguna dalam penyusunan kebijakan. Dengan melibatkan PKL dalam penyusunan kebijakan tersebut maka akan terbuka kesadaran para PKL untuk bersedia ditata dan ditertibkan karena kebijakan tersebut bersumber dari para PKL sendiri.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat peneliti sampaikan bahwa strategi komunikasi sangat dibutuhkan dalam penataan pedagang kaki lima, khususnya di Shelter Paguyuban Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta. Strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dimana strategi merupakan taktik operasional dari suatu kegiatan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah strategi komunikasi dalam penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat”. Penelitian deskriptif dapat pula diartikan sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi atau kelompok tertentu yang terjadi secara kekinian. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu secara akurat (Danim, 2002: 41).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan informan atau narasumber. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pedagang Kaki Lima di Shelter Guyub Rukun Manahan Kota Surakarta
2. Pegawai Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta Bidang Pengelolaan Pedagang Kaki Lima.

Adapun validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi metode* dan *triangulasi sumber*. *Triangulasi sumber* yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan

dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Sedangkan *triangulasi metode* dimana peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth-interview*). (Pawito, 2007: 99).

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari para informan yang sebelumnya sudah dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Lalu peneliti mengumpulkan data tersebut dilakukan terus-menerus hingga data yang diperoleh memasuki titik jenuh. Kemudian peneliti menggunakan teknik analisis interaktif dari *Miles and Huberman* (1994), dimana teknik analisis ini terdiri dari 3 komponen (Pawito, 2007:104) yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai tujuan dalam mensosialisasikan program penataan pedagang kaki lima, maka Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta perlu didukung oleh suatu strategi komunikasi yang efektif agar hal-hal yang disampaikan dalam rangka sosialisasi program ini dapat berjalan dengan baik kepada Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menjadi sasaran sosialisasi. Dalam penyusunan suatu strategi komunikasi, ada empat hal yang merupakan inti dalam penyusunan suatu strategi komunikasi yaitu : mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan efektivitas program.

Dengan menggunakan keempat hal tersebut maka dapat diketahui strategi komunikasi yang digunakan Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub Rukun Manahan.

1. Mengenal Khalayak

Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam usaha mengenal khalayak yaitu telah melaksanakan berbagai kegiatan seperti : melakukan kunjungan *door to door* ke tempat PKL, serta diskusi terbuka dengan para PKL terutama dalam mensosialisasikan penataan pedagang kaki lima agar tidak mengganggu tata ruang kota.

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Bapak Didik Anggono selaku Kepala Seksi Penataan dan Pembinaan PKL Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta yang mengatakan bahwa:

“Komunikasi yang kita bangun dengan PKL adalah komunikasi langsung di lapangan itu yang pertama, kita datang ke lokasi untuk melakukan pembenahan dan mengetahui kekurangan PKL, kemudian kita sosialisasi di Dinas dengan mengundang para PKL untuk memberikan pemahaman kepada para PKL tentang kebijakan Pemkot, apa yang perlu PKL laksanakan di lapangan sesuai dengan ketentuan tata ruang kota” (Hasil Wawancara Senin, 16 Januari 2012).

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta terlibat langsung dalam sosialisasi program ini. Sebelum melakukan sosialisasi, perlu diketahui dalam mengenal khalayak ini hal yang perlu dilakukan ialah mengenal terlebih dahulu kerangka referensi (*frame of reference*) serta situasi dan kondisi yang layak. Hal ini dapat diketahui melalui observasi, penjajakan, atau penelitian.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program tata ruang kota kepada para PKL di yang ada di Shelter Guyub Rukun Manahan adalah:

- a. Melakukan observasi langsung dengan cara *door to door* ke tempat berjualan para PKL.
- b. Melakukan diskusi secara non formal, yaitu melalui diskusi bersama yang bertempat di aula Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta.

2. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan-pesan. Dalam penyusunan pesan ini hal utama yang akan dilakukan adalah bagaimana menarik perhatian, mengubah perilaku dan pola pikir PKL khususnya PKL di Shelter Guyub Rukun Manahan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Dwi Wuryanto selaku Kepala Bidang Pengelolaan PKL Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta, beliau mengatakan :

“Penyajian pesan-pesan yang dilakukan secara verbal (*face to face*) yang berisi tentang tujuan program ini. Serta manfaat program ini bagi pedagang kaki lima” (Hasil Wawancara Senin, 16 Januari 2012).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa pesan yang disampaikan bisa efektif bila pesan itu mampu menarik perhatian khalayak atau membangkitkan perhatian khalayak dan juga pesan-pesan itu mudah diperoleh/didapatkan oleh khalayak.

Adapun strategi pesan yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam pelaksanaan sosialisasi tata ruang kota kepada PKL adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan komunikasi secara formal maupun non formal dengan para pedagang mengenai pentingnya tata ruang kota, sehingga dari kegiatan komunikasi tersebut akan menumbuhkan kesadaran para pedagang kaki lima mengenai pentingnya tata cara berjualan yang baik, tanpa melanggar ketertiban
- b. Melakukan komunikasi melalui media, seperti spanduk dan baliho mengenai tata ruang kota, sehingga para PKL dapat memahami pentingnya tata ruang kota.

3. Menetapkan Metode

Langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi ialah menetapkan metode. Dalam menetapkan metode ini, Dwi Wuryanto selaku Kepala Bidang Pengelolaan PKL mengatakan bahwa :

“Dalam menetapkan metode, kami memilih metode pengulangan. Sosialisasi dilaksanakan secara berulang dengan mengadakan pertemuan sebulan sekali dan evaluasi seminggu sekali. Agar kami tetap mengharapkan dukungan dari PKL” (Hasil Wawancara Senin, 16 Januari 2012)

Dari data di atas dikatakan bahwa, dalam menyosialisasikan program penataan pedagang kaki lima menggunakan metode pengulangan atau *redudancy* (*repetition*). Pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat mempengaruhi khlayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan.

Metode yang digunakan oleh Dinas Sosial Makassar dalam menyampaikan pesan tentang program ini, pada prinsipnya sudah tepat, tetapi alangkah baiknya menggunakan beberapa metode. Metode penyampaian harus sesuai dengan kondisi khlayak, agar tercipta efektifitas komunikasi sesuai apa yang diharapkan.

Metode yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub

Rukun Manahan dilakukan melalui dua pendekatan yaitu melalui komunikasi langsung dengan cara petugas mendatangi langsung ke tempat PKL maupun mengumpulkan pedagang di Dinas Pengelolaan Pasar Kota Surakarta untuk diberikan pembinaan.

Selain itu Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam melakukan sosialisasi program juga menggunakan pendekatan-pendekatan budaya, seperti acara sambung rasa yang dilaksanakan di aula Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa metode pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta kepada pedagang kaki lima khususnya di Shelter Guyub Rukun Manahan dilaksanakan melalui komunikasi langsung dengan cara *face to face* baik dengan cara petugas DPP mendatangi tempat PKL maupun mengumpulkan PKL di Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta untuk diberi arahan dan bimbingan.

4. Efektivitas Program

Efektivitas program sosialisasi penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub Rukun Manahan dapat dilihat dari pemahaman pedagang kaki lima dalam menjaga ketertiban dan kebersihan tempat berjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dwi Wuryanto selaku Kepala Bidang Pengelolaan PKL Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta, mengenai efektivitas program sosialisasi penataan pedagang kaki lima di Shelter Guyub Rukun Manahan yaitu :

“Melihat dari program-program sosialisasi yang dilakukan oleh DPP, disini saya sampaikan sudah berjalan sangat efektif. Bukti nyatanya yaitu sebagai contoh pada tanggal 13 kemarin dengan adanya relokasi 118 PKL yang ada di Jl. Veteran kita pindah ke Shelter Pasar Klitikan Notoharjo ini hanya dengan dua kali pertemuan, karena apa? Karena para PKL ini mayoritas sudah tahu maksud dan tujuan pemerintah Kota yang

merelokasi dan memberikan fasilitas serta memfasilitasi, Pemerintah Kota pada dasarnya tidak akan mensengsarakan PKL, akan tetapi akan meningkatkan taraf hidup atau ekonomi PKL itu sendiri, yang sekarang dipindahkan diharapkan nantinya tidak menjadi PKL lagi, tetapi menjadi pedagang sehingga taraf ekonominya meningkat” (Hasil Wawancara Senin, 16 Januari 2012).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa efektivitas penataan pedagang kaki lima khususnya di Shelter Guyub Rukun Manahan sudah cukup berhasil. Hal tersebut dapat dilihat dari penataan layout tempat berjualan PKL yang tertata rapi, serta tidak mengganggu jalur hijau.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi yang direncanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta telah dilaksanakan melalui beberapa tahap sesuai teori strategi komunikasi yaitu :

1. Mengenal Khalayak

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam mengenal khalayak yaitu melalui dialog atau diskusi bersama yang dilaksanakan di aula Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta atau dengan cara petugas mendatangi PKL secara *door to door*, sehingga terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik antara Dinas Pengelolaan Pasar dengan para PKL.

2. Menyusun pesan

Pesan yang disampaikan kepada khalayak bisa dikatakan sebagian besar berisi seruan kepada PKL agar ketika berjualan tidak mengganggu ketertiban umum, misalnya berjualan di trotoar, di taman atau di badan jalan. Pesan-pesan yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dari program ini sudah tepat dan telah berhasil dengan baik. Penyampaian pesan ini dilakukan

oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dilakukan secara berulang-ulang baik melalui komunikasi secara formal maupun non formal sehingga para PKL memahami apa yang sebenarnya tujuan program ini.

3. Menetapkan metode

Penggunaan metode yang digunakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta dalam mensosialisasikan program penataan pedagang kaki lima mengenai tata ruang kota menggunakan metode pengulangan atau *redudancy (repetition)*. Pesan-pesan yang terkait dengan program penataan pedagang kaki lima disampaikan kepada PKL secara berulang-ulang kali, dengan demikian diharapkan dapat mempengaruhi khalayak untuk dapat memperhatikan pesan yang disampaikan.

4. Efektivitas Program

Efektivitas program sosialisasi penataan pedagang kaki lima yang dilaksanakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta berdasarkan hasil penelitian sudah berjalan efektif, hal tersebut dapat dilihat dari tingkat kesadaran PKL untuk selalu menjaga ketertiban dan kebersihan tempat berjualan. Di samping itu pada tanggal 13 Januari 2012 dengan adanya relokasi 118 PKL yang ada di Jl. Veteran yang dipindah ke Shelter Pasar Klitikan Notoharjo hanya dilaksanakan dua kali pertemuan saja, hal tersebut menunjukkan bahwa para PKL sudah memahami maksud dan tujuan pemerintah Kota yang merelokasi PKL.

SARAN

1. Kepada Pemerintah Kota Surakarta

- a. Perlu adanya koordinasi antar instansi terkait dalam rangka penertiban melalui tata ruang dan sanitasi lingkungan PKL.

- b. Peningkatan dana APBD untuk pembiayaan PKL baik secara penjaminan kolektif atau dana bergulir.
- c. Pendampingan PKL baik dalam bisnis ataupun teknologi produksi untuk menjaga mutu dan proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk yang aman dan terjangkau oleh konsumen.
- d. Pengembangan teknologi lokal spesifik untuk efisiensi dan peningkatan mutu produk.

2. Kepada Dinas Pengelolaan Pasar

Dalam menyusun strategi komunikasi sebaiknya Dinas Pengelolaan Pasar (DPP) Kota Surakarta masih perlu perbaikan-perbaikan, misalnya melalui berbagai media massa seperti surat kabar, radio maupun televisi.

3. Kepada PKL

- a. Bersama-sama melakukan inisiatif untuk membentuk koperasi PKL yang bisa diawali dengan pra-koperasi (paguyuban) untuk menghindari praktek lintah darat serta memanfaatkan fasilitas usaha bersama.
- b. Membangun jiwa kewirausahaan dan manajemen bisnis dengan cara mengikuti program pendampingan dan pembinaan yang diselenggarakan oleh instansi terkait.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Hendaknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, dengan cara membandingkan penataan pedagang kaki lima di Kota Solo dengan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku Dengan Satu Penulis

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa..
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT LkiS Pelangi.
- Swastha, Basu. 1999. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

B. Artikel Jurnal Cetak

- http://doc-04-94-docsviewer.komunikasi-sebagai_inti_kepemimpinan.com. Diakses pada 12 Maret 2012 pukul 14.00 WIB.
- <http://adiprakosa.blogspot.com/2007/12/pengertian-komunikasi-antarpribadi.html>. Diakses pada 10 Februari 2012 pukul 19.15 WIB.
- <http://binham.wordpress.com/2012/01/24/konsep-dasar>. Diakses pada 05 Maret 2012 pukul 20.45 WIB.
- <http://muhammadamirullah14.wordpress.com/tag/unsur-pokok-komunikasi-antarpribadi/>. Diakses pada 16 Februari pukul 21.00 WIB.
- <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2161489-pengertian-dan-tujuan-komunikasi-antarpribadi/>. Diakses pada 12 Maret pukul 19.30 WIB.

- Mashud, 2010, Strategi Komunikasi Pengembangan Organisasi (Studi Empirik di Pesantren Hidayatullah), http://stail.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=159:strategi-komunikasi-pengembangan-organisasi&catid=44:jurnal-ilmiah&Itemid=95, Diakses pada 16 Maret 2012 pukul 21.03 WIB.
- Rangkuti, Parlaungan Adil, 2009, *Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan*, Jurnal Litbang Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, <http://www.pustaka.litbang.deptan.go.id/publikasi/p3282091.pdf>, Diakses pada 16 Maret 2012 pukul 20.17 WIB.
- Ricky, H. 2006. *Optimalisasi Komunikasi Organisasi Terhadap Peningkatan Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Komunikasi dan Informasi Propinsi Sulawesi Utara*, Jurna; Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/121093115.pdf. Diakses pada 16 Maret 2012 pukul 22.00 WIB.